

# Chiarito il quadro fiscale, il mercato lo scorso anno ha reinserito la marcia SI RIAFFACCIANO LE PARTITE IVA

## In 12 mesi registrate 340 mila immatricolazioni

DI VALERIO STROPPA

Il popolo delle partite Iva nuova frontiera del noleggio a lungo termine (nlt). Il mercato italiano, che secondo le stime Aniasa nel 2007 ha visto l'intero settore sviluppare un fatturato di 4,5 miliardi di euro e una flotta circolante di oltre 658 mila veicoli (542 mila nel lungo e 116 mila nel noleggio breve), si prepara ad assorbire quella grande fetta di consumatori composta da lavoratori autonomi, imprenditori individuali, artigiani, artisti e liberi professionisti. La stretta fiscale di fine 2006 sull'auto aziendale è stata probabilmente il fattore principale che ha determinato il rallentamento della crescita delle immatricolazioni nel primo semestre dello scorso anno. Una volta che il quadro normativo sulla detraibilità Iva e deducibilità è stato ben definito, il mercato ha ripreso a crescere (340 mila immatricolazioni, +5% sul 2006) e oggi il comparto della locazione a lungo termine sembra aver superato le incertezze legate a questa variabile. «Tra i nostri obiettivi del 2008 c'è il consolidamento del mercato corporate delle grandi aziende, ma sicuramente anche lo sviluppo ulteriore di quello legato alle piccole e medie imprese», osserva Giovanni Giulitti, direttore commerciale canali indiretti di Ald Automotive Italia, che gestisce la flotta di oltre 17 mila clienti e la mobilità quotidiana di 90 mila utilizzatori. «Riteniamo che

la prossimità al cliente e la forte specializzazione siano gli elementi per avvicinare più efficacemente il popolo della partite Iva. Per questa ragione abbiamo creato una rete capillare di nostri partner, che vanno dai grandi concessionari ai broker specializzati, sviluppata ulteriormente grazie alla recente acquisizione di Locatrent. L'obiettivo di soddisfare le richieste di questo nuovo target di riferimento, attualmente ambito dai grandi player (Ald Automotive opera in 39 paesi con oltre 700 mila veicoli gestiti. È il primo gruppo mondiale in termini di copertura geografica e il secondo gruppo europeo in termini di flotta, ndr),

pertanto è perseguito grazie alla modularità della nostra offerta e all'accessibilità territoriale».

«A livello di prospettive, il segmento direct è forse quello più interessante», afferma Carlo Basadonna, direttore marketing e comunicazione di Arval, gruppo da 750 milioni di euro di fatturato e un parco macchine circolante di 104 mila vetture. «Potenzialmente questo bacino è enorme. tre o quattro

volte superiore al mercato su cui il nlt ha operato finora. La vera sfida di oggi è riuscire a trovare le chiavi giuste per raggiungere tale target. Il settore, infatti, rispetto a quello delle grandi imprese è molto

più polverizzato e necessita un approccio ad hoc, profondamente innovativo».

Lo scenario italiano del noleggio a lungo termine, dunque, sembra definito: l'obiettivo delle aziende è la conquista di quel popolo fatto essenzialmente da lavoratori autonomi e professionisti. «I dati relativi agli ultimi mesi del 2007 confermano una crescita forte rispetto all'anno precedente», prosegue Basadonna. «Il peso percentuale della flotta direct sull'intera flotta Arval, a dicembre 2007, rappresentava circa l'11%, ma il numero è destinato a salire. Per riuscirci stiamo cercando di puntare sulla capillarità territoriale. In particolare, a portare buoni

frutti negli ultimi mesi è stato il canale dei dealer network, ossia concessionari che, oltre a vendere auto, propongono anche il nlt Arval e diventano distributori sul territorio. Così facendo, rispetto a quanto avviene normalmente nell'offerta tramite call-center, si può sfruttare il rapporto di fiducia che c'è con il cliente e la reciproca cono-



scenza. Insomma, credo che il futuro passi per questa strategia: individuare delle classi di clienti, accomunati dalle stesse esigenze e dagli stessi bisogni, ma soprattutto da uno stesso modo di pensare e di usare l'auto, e tarare di conseguenza tutti i servizi relativi ad hoc».

A disposizione dei clienti, comunque, restano anche le forme alternative al nlt. In particolare le più diffuse sono rappresentate da fleet management e lease-back. Il primo caso è una sorta di nlt, su auto che però non sono di proprietà di chi le utilizza. Il lease-back, invece, consiste nella vendita delle proprie vetture al soggetto noleggiatore e della riacquisizione in leasing. Entrambe costituiscono una tecnica per avvicinarsi al mondo del nlt, senza però dismettere la propria flotta aziendale. (riproduzione riservata)

---

## **Il segmento direct più interessante sul lungo termine**

---